

**Ernährung und Raum:
Regionale und ethnische Ernährungsweisen
in Deutschland**

23. Wissenschaftliche Jahrestagung der
Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV)
11. - 12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan

Hrsg.:
Kurt Gedrich und Ulrich Oltersdorf

Bundesforschungsanstalt für Ernährung:
Karlsruhe, 2002

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Ernährung und Raum – Eine Beziehung mit vielen Facetten <i>Gedrich K. und Oltersdorf U.</i>	3
--	---

I. Einführung

Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung – Fast Food versus Slow Food <i>Besch M.</i>	9
--	---

II. Ernährung und Raum – Historischer Rückblick

Von karger Selbstversorgung zur Vielfalt der Supermärkte – Ernährung und Wandel ländlicher Lebensverhältnisse von 1952 bis zur Gegenwart <i>Becker H.</i>	31
Deutsche Küche – eine Fiktion. Regionale Verzehrsgewohnheiten im 20. Jahrhundert <i>Spiekermann U.</i>	47

III. Verzehrsmuster und Raum – Nahrungslandschaften in Deutschland

Regionale Unterschiede hinsichtlich Lebensmittelaufnahme und Nährstoffversorgung in Deutschland <i>Linseisen J.</i>	75
Essen und Trinken im Familienalltag – eine qualitative Studie: Essen hessische Familien hessische Kost? <i>Brombach C.</i>	87
Ethnische Ernährungsweisen und ihre Veränderungen – Ernährungsgewohnheiten von italienischen, griechischen und türkischen Migrantinnen in Süddeutschland <i>Schmid B.</i>	101
Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln <i>Ermann U.</i>	121

IV. Lebensmittel und Raum – Zwischen „local food“ und „global food“

Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum <i>Michels P.</i>	141
Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin <i>Ulbricht G.</i>	157
Konsumpatriotismus in Ostdeutschland <i>Kutsch T. und Werner S.</i>	167
Kritik an Vorstellungen von der „früher bodenständigen Hausmannskost“ – Alte und junge Globalisierungstendenzen in der Nahrungslandschaft Franken <i>Heller H.</i>	187
Konzentrationsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft – Ursachen, Verlauf, Auswirkungen <i>Klohn W.</i>	197
Regionale Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich – Bedeutung und Erfolgsfaktoren <i>Hausladen H.</i>	213

V. Lebensmittel, Verzehrsmuster und Umwelt – Die ökologische Dimension

Interdependenz von Ernährung und Mobilität <i>Zängler T. und Karg G.</i>	221
---	-----

VI. Ernährung und Raum – Ausblick

Mehr Transparenz bei der Nahrungsmittelproduktion mit Informationstechnik in der Landwirtschaft <i>Demmel M. und Auernhammer H.</i>	233
Analyse der Einkaufsmobilität privater Haushalte zur Potentialabschätzung der Shopping Box <i>Römmelt S. und Karg G.</i>	251

Autorenverzeichnis	267
---------------------------------	-----

Analyse der Einkaufsmobilität privater Haushalte zur Potentialabschätzung der Shopping Box

Sybille Römmelt u. Georg Karg

1. Einführung

Ausgangspunkt der Betrachtungen sind die Bedürfnisse der privaten Haushalte. Sofern zu ihrer Befriedigung Marktgüter benötigt werden, sind im Wesentlichen folgende Aktivitäten erforderlich: Zunächst setzen die privaten Haushalte ihr Vermögen in Form von Human-, Sach- und Finanzvermögen zum Erwerb von Einkommen ein. Mit dem erworbenen Einkommen werden dann die benötigten Güter (Waren und Dienstleistungen) beschafft. Die Aktivitäten des Einkommenserwerbs werden dem Erwerbsbereich, die Aktivitäten der Güterbeschaffung dem Unterhaltsbereich zugeordnet. Da der Erwerb von Einkommen sowie die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen nur selten inner Haus erledigt werden können, entsteht in den Haushalten ein Bedarf an Mobilität. Mobilität ermöglicht die Gewinnung von Einkommen und den Kauf von Waren und Dienstleistungen und erhöht damit die Lebensqualität. Mobilität erzeugt aber auch Verkehr, insbesondere motorisierten Individualverkehr, der die Umwelt belastet und folglich die Lebensqualität mindert.

Aus diesem Grund erscheint ein Umdenken sowohl im Erwerbs- als auch im Unterhaltsbereich notwendig. Im Erwerbsbereich ist dieser Prozess, angetrieben durch die Möglichkeiten neuer Informations- und Kommunikationstechnologien, in Form von Telearbeit schon in Gang gekommen. Auch im Unterhaltsbereich bieten sich Chancen durch E-Commerce Lösungen an. Alternativen wie die Substitution von physischem Verkehr durch virtuellen Verkehr zur Beschaffung von Gütern rücken ins Blickfeld der Haushalte. Eine Möglichkeit bietet dabei die Shopping Box. Sie ist ein neues Warentransfersystem, das an den Arbeitsplatz gebunden ist. Der Kunde bestellt die Waren und Dienstleistungen über Internet, E-Mail, Telefon oder Fax beim Händler, der diese an die Shopping Box liefert. Dort holt der Kunde sie ab, wenn er z.B. den Arbeitsplatz verlässt und nach Hause geht. Nähere Details zur Shopping Box sind dem Anhang (vgl. S. 264) zu entnehmen.

In einem Großbetrieb soll nun anhand einer Vorheruntersuchung überprüft werden, ob und unter welchen Bedingungen Haushalte ein solches Angebot annehmen würden. Außerdem ist vorgesehen, die potentiellen Kunden zu identifizieren sowie das Substitutionspotential der Shopping Box gegenüber der konventionellen Beschaffung von Gütern zu erforschen.

Zu diesem Zweck wird das Einkaufsverhalten der genannten privaten Haushalte in Bezug auf die verwendeten Verkehrs- und Kommunikationsmittel und ausgewählte Güter dargestellt. Im Einzelnen handelt es sich um Nahrungsmittel und Getränke.

2. Grundlagen

2.1 Soziale und technische Infrastruktur

Individuen sind auf der Mikroebene in einen privaten Haushalt integriert und auf der Mesoebene in ein *soziales Netzwerk* eingebunden, zu welchem der Haushalt Kontakte unterhält. Hierbei kann man zwischen dem näheren und weiteren sozialen Netzwerk unterscheiden.

Das *nähere soziale Netzwerk* des Haushalts und seiner Haushaltsmitglieder umfasst diejenigen Personen und Einrichtungen, zu welchen der Haushalt regelmäßigen Kontakt unterhält. Das *weitere soziale Netzwerk* des Haushalts und seiner Haushaltsmitglieder umfasst alle Personen und Einrichtungen, zu denen der Haushalt keinen regelmäßigen Kontakt unterhält.

Da der räumliche Wirkungskreis sozialer Netzwerke zum großen Teil an die persönlichen Möglichkeiten der Raumdurchquerung gebunden ist, sind in der Mesoebene außerdem die *verkehrlichen Netzwerke* zu betrachten (Kohler, Kreipl 2000, 4). Analog zum sozialen Netzwerk unterscheidet man auch hier zwischen einem näheren und weiteren verkehrlichen Netzwerk.

Das *nähere verkehrliche Netzwerk* umfasst den unmittelbaren Handlungsspielraum wie Führerscheinbesitz oder Verkehrsmittelverfügbarkeit (zu Fuß, Fahrrad, MIV oder ÖV).

Das *weitere verkehrliche Netzwerk* hingegen umschließt das Verkehrsnetz, d.h. das Straßen- oder Schienennetz, zu welchem die Haushalte Zugang haben.

Die räumlichen Wirkungskreise der Haushalte im sozialen Netzwerk können nicht nur durch das verkehrliche Netzwerk, sondern auch durch das *Kommunikationsnetzwerk* aufrecht erhalten und erweitert werden. Dieses ist gekennzeichnet durch die Kommunikationsmittel, z.B. Brief, Telefon, Fax und Internet (z.B. E-Mail).

2.2 Einkaufsablauf

Dem Haushalt stehen für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen grundsätzlich zwei Optionen offen. Er kann die Einkäufe entweder physisch oder virtuell tätigen.

Ein *physischer Einkauf* liegt vor, wenn sich der Haushalt für den Einkauf an die Stätte des Einkaufs begibt. Zu diesem Zweck wird der Haushalt über ein Verkehrsnetzwerk physisch mobil (= Ortsveränderung von Personen eines privaten Haushalts innerhalb einer zeitlichen Periode) und verursacht dabei physischen Verkehr, zunächst zur Einkaufsstätte und dann von dort für den Transport der Güter zum Haushalt.

Ein *virtueller Einkauf* liegt vor, wenn sich der Haushalt für den Einkauf nicht an die Stätte des Einkaufs begibt. Der Haushalt wird in diesem Fall (z.B. von zu Hause oder vom Arbeitsplatz aus) über ein Kommunikationsnetzwerk virtuell mobil (= keine Ortsveränderung von Personen eines privaten Haushalts innerhalb einer zeitlichen Periode). Dabei verursacht er im Rahmen der Bestellung von Waren und Dienstleistungen über Telefon, Fax oder Internet virtuellen Verkehr und zum Transport der Güter zum Haushalt zusätzlich physischen Verkehr, z.B. in Form von PKW-Verkehr.

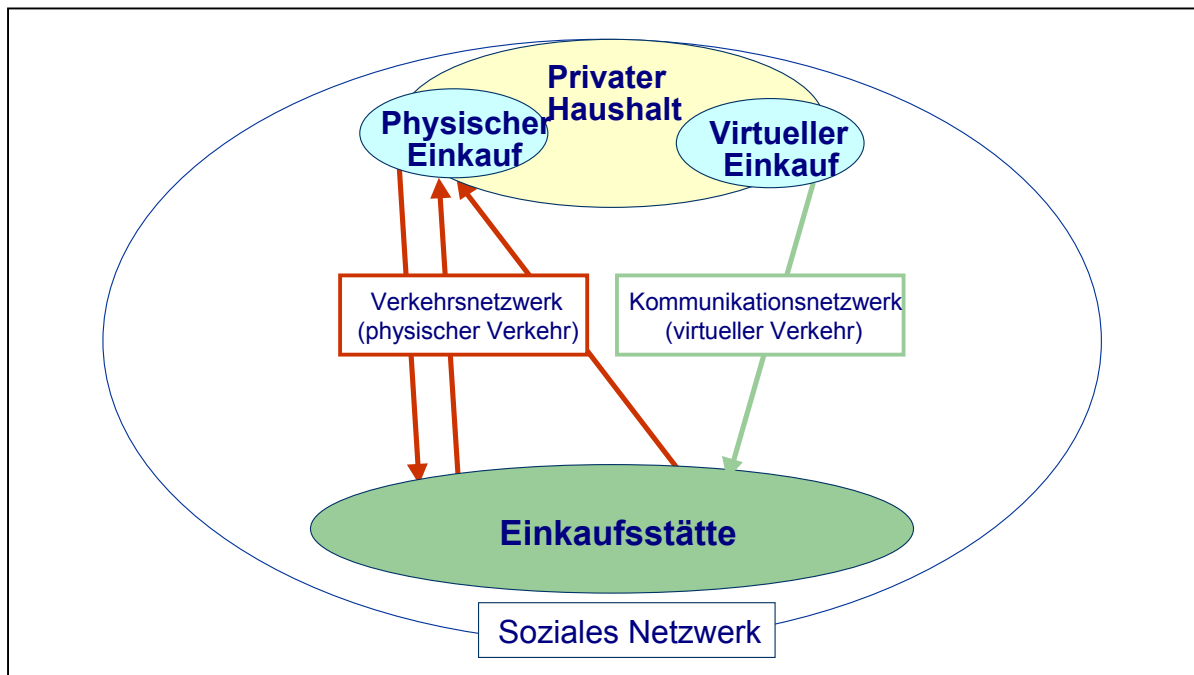


Abbildung 1: Einkaufsablauf

3. Methode

Zur Potentialabschätzung der Shopping Box wurden in einer Vorheruntersuchung das Einkaufs- und Mobilitätsverhalten sowie die Anforderungen der ausgewählten privaten Haushalte an E-Commerce-Angebote mittels eines Haushaltsfragebogens, eines Personenfragebogens und eines Mobilitätstagebuches erhoben. Das Mobilitätstagebuch bezieht sich jeweils auf einen Zeitraum von 48 Stunden.

Die Grundgesamtheit bilden alle Mitarbeiter der BMW-Group am Standort München Nord und ihre Haushaltsmitglieder über 18 Jahre im Juni 2001. Dies entspricht etwa 6.000 Haushalten. Die Stichprobenziehung erfolgte nach dem Zufallsprinzip. Bei der Festlegung des Stichprobenumfangs spielten eine Reihe von Überlegungen eine Rolle. Im Vordergrund stand das Erfordernis, möglichst viele Teilnehmer zu gewinnen, die an der Vorheruntersuchung teilnehmen, tatsächlich die Shopping Box nutzen und nach ca. einem Jahr an einer Nachheruntersuchung teilnehmen. Darüber hinaus war das Budget für die Erhebung begrenzt. Unter Berücksichtigung dieser Bedingungen wurde die Bruttostichprobe auf 3.199 Haushalte festgelegt. Die auswertbare Nettostichprobe enthält 609 Haushalte (= 1.011 Personen).

4. Ergebnisse

Die Untersuchung der Shopping Box konzentriert sich auf die Auswertung des Einkaufs- und Mobilitätsverhaltens, und auf die Einkaufshäufigkeiten, auf die für den Einkauf genutzten Verkehrsmittel, auf die Ermittlung der zurückgelegten Touren, auf das Interesse an der Bestellung von Lebensmitteln, sowie auf die Bestellhäufigkeit und die mobilitäts- und einkaufsbedingten Kriterien für die Bestellung von Lebensmitteln über Telekommunikationsmittel.

4.1 Einkaufshäufigkeit

Die Einkaufshäufigkeit wird getrennt nach Nahrungsmitteln und Getränken untersucht. Außerdem wird sie für alle Haushalte aufgezeigt und nach Haushaltstypen und Geschlecht unterschieden.

Abbildung 2 zeigt bei Betrachtung aller befragten Haushalte, dass *Nahrungsmittel* vorwiegend täglich (52,3%) bzw. einmal pro Woche (35,1%) erworben werden. Die Unterscheidung nach Haushaltstypen und Geschlecht macht deutlich, dass sich Männer und Frauen, sofern sie in einem Single-Haushalt leben, ähnlich verhalten. In den Haushaltstypen „Paar ohne Kind(er)“ und „Paar mit Kind(ern)“ sind es hingegen deutlich mehr Frauen (60,8% und 89,3%) als Männer (35,0% und 26,7%), die den Haushalt täglich mit Nahrungsmitteln versorgen.

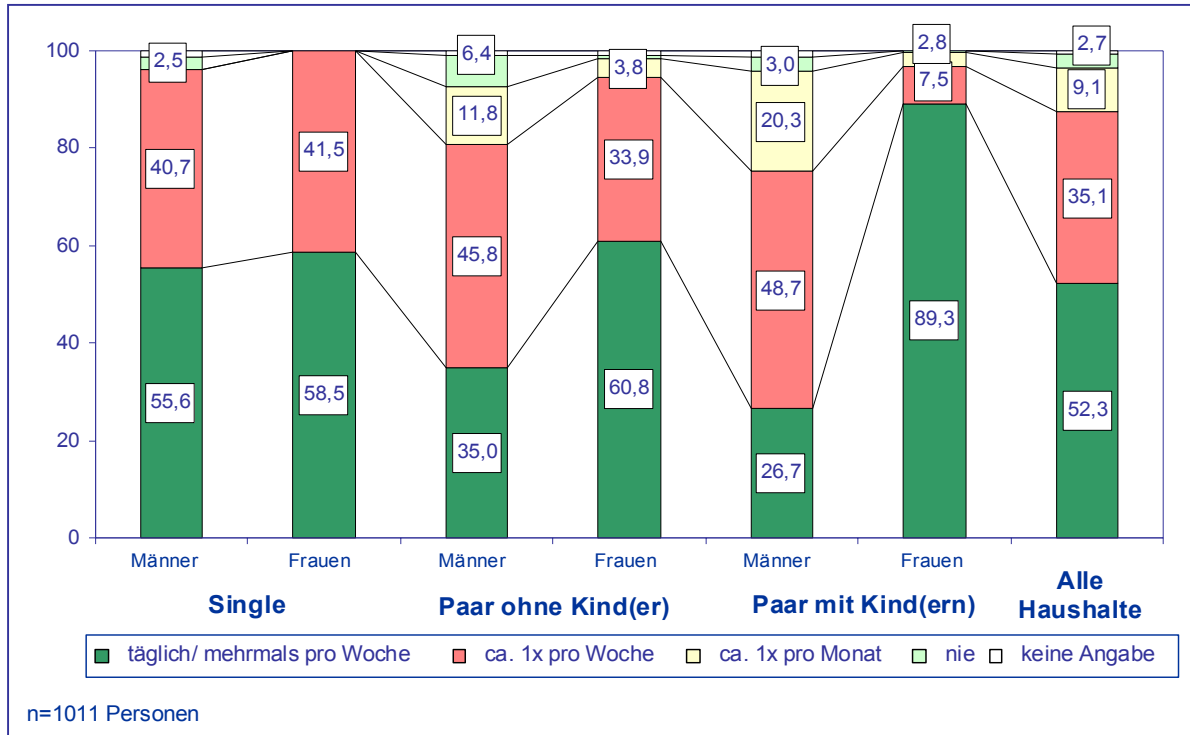


Abbildung 2: Einkaufshäufigkeiten von Nahrungsmitteln für alle Haushalte und nach Haushaltstyp und Geschlecht

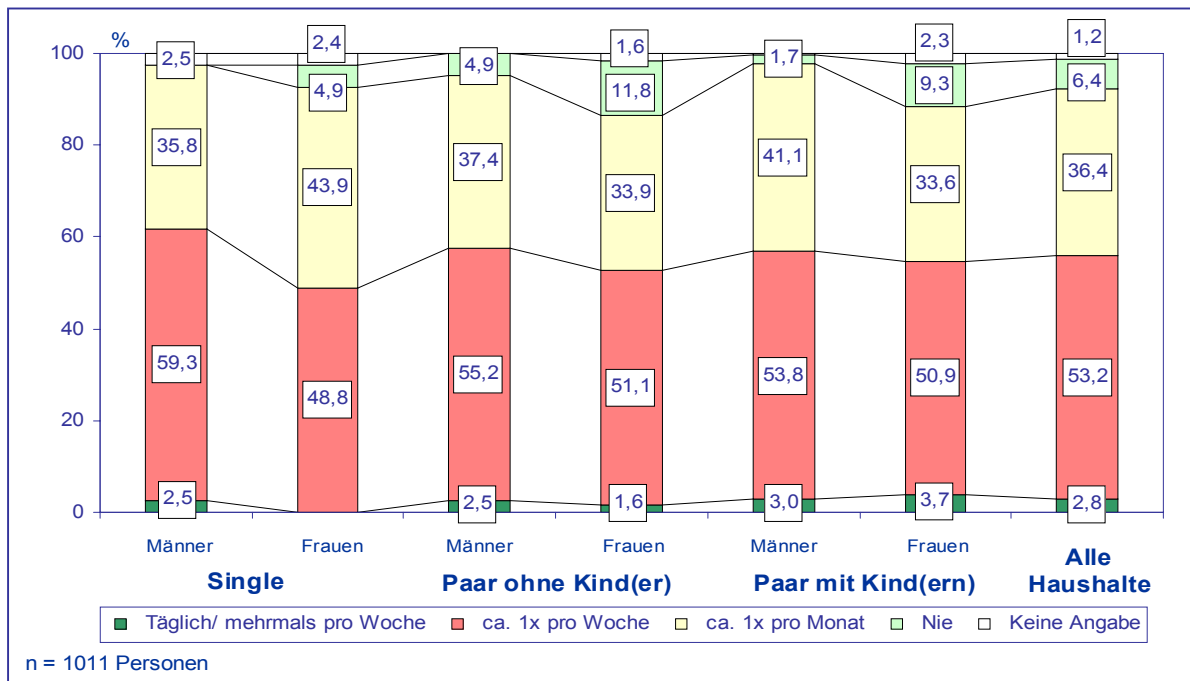


Abbildung 3: Einkaufshäufigkeiten von Getränken für alle Haushalte und nach Haushaltstyp und Geschlecht

Abbildung 3 zeigt die Einkaufshäufigkeit von *Getränken*. Hier fällt zunächst auf, dass Getränke, unabhängig von Haushaltstyp und Geschlecht, nur selten täglich erworben werden. Ausgehend von allen befragten Haushalten werden Getränke überwiegend einmal pro Woche (53, 2%) und einmal pro Monat (36,4%) gekauft. Männer und Frauen weisen bei den Einkaufshäufigkeiten von Getränken ein ähnliches Verhalten auf. Im Gegensatz zum Einkauf von Nahrungsmitteln erhöht sich also hier der Anteil der am Einkauf beteiligten Männer.

4.2 Verkehrsmittel

Ein weiteres Kriterium, welches Einfluss auf die Substitutionswirkung der Shopping Box bezüglich des physischen Verkehrs nimmt, ist das zum Einkauf von Nahrungsmitteln und Getränken verwendete Verkehrsmittel.

Abbildung 4 lässt erkennen, dass 51,7% der Befragten **Nahrungsmittel** zu Fuß kaufen. 57,2% der Befragten nennen auch den motorisierten Individualverkehr (= PKW und Motorrad). Beim Einkauf von **Getränken** zeichnet sich ein anderes Bild ab. Hier nennen 85,6% der Befragten den motorisierten Individualverkehr als genutztes Verkehrsmittel.

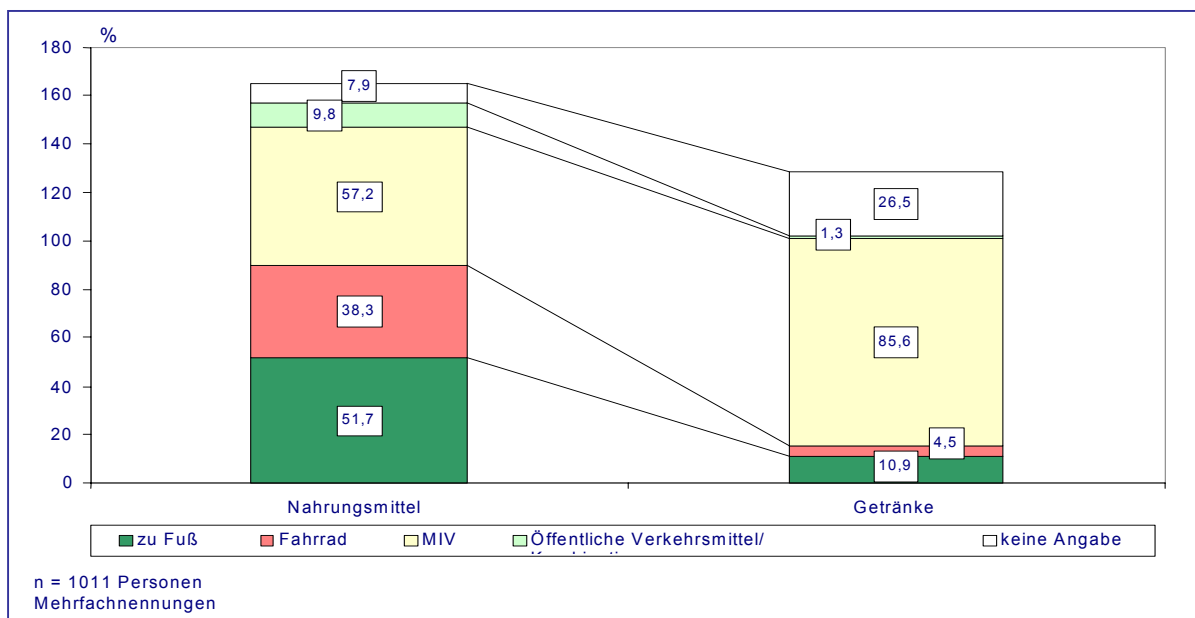


Abbildung 4: Genutzte Verkehrsmittel für den Einkauf von Getränken

4.3 Touren

Touren sind Teilstücke einer Wegeketten und umfassen alle Wege, die zwischen einem Weg von der Wohnung und einem Weg zurück zur Wohnung unternommen werden sowie alle Aktivitäten einschließlich Wohnen. (Hensel 2000, 4).

Ein Potential für die Shopping Box ist insbesondere in den Touren

- „Wohnen – Arbeiten – Wohnen“ (23,1%),
- „Wohnen – Einkaufen – Wohnen“ (6,5%),
- „Wohnen – Einkaufen (Sonstiges) – Wohnen“ (5,8%) und
- „Wohnen – Arbeiten – Einkaufen (Sonstiges) – Wohnen“ (2,4%)

zu sehen.

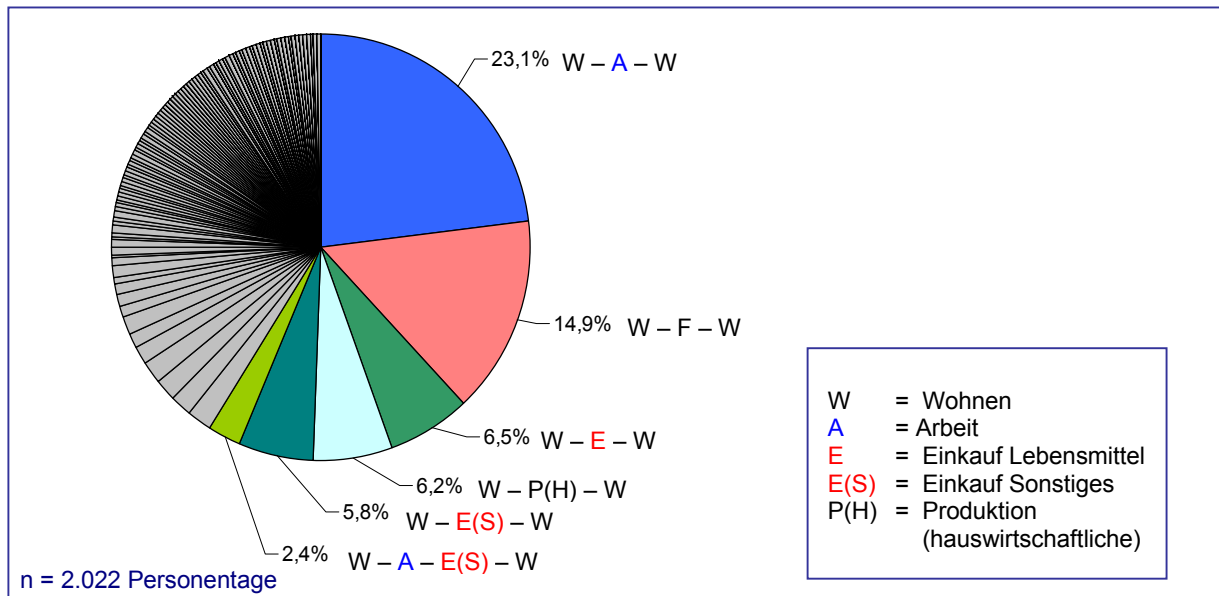


Abbildung 5: Touren alle Haushalte

4.4 Bestellung

Als weitere wichtige Merkmale zur Potentialabschätzung der Shopping Box gelten zum einen das Interesse an der Nutzung von Telekommunikationsmitteln für die Bestellung von Nahrungsmitteln und Getränken und zum anderen die Frage, in welchem Umfang das Interesse bereits in Handeln umgesetzt wurde.

4.4.1 Interesse

Das Interesse wurde im Folgenden nach Haushaltstyp und Geschlecht untersucht.

Abbildung 6 zeigt das Interesse der Haushaltsmitglieder an der Bestellung von **Lebensmitteln** über die Telekommunikationsmittel Telefon, Fax und Internet.

Vergleicht man das Interesse aller Haushalte an der Bestellung von **Nahrungsmitteln** nach Haushaltstyp und Geschlecht, so zeigt sich, dass sich die Haushaltstypen und Personen weitgehend ähnlich verhalten. Eine Ausnahme bilden hier nur die in einem Singlehaushalt lebenden Männer, deren Interesse mit 19,7% (1,2% + 18,5%) am höchsten ausgeprägt ist.

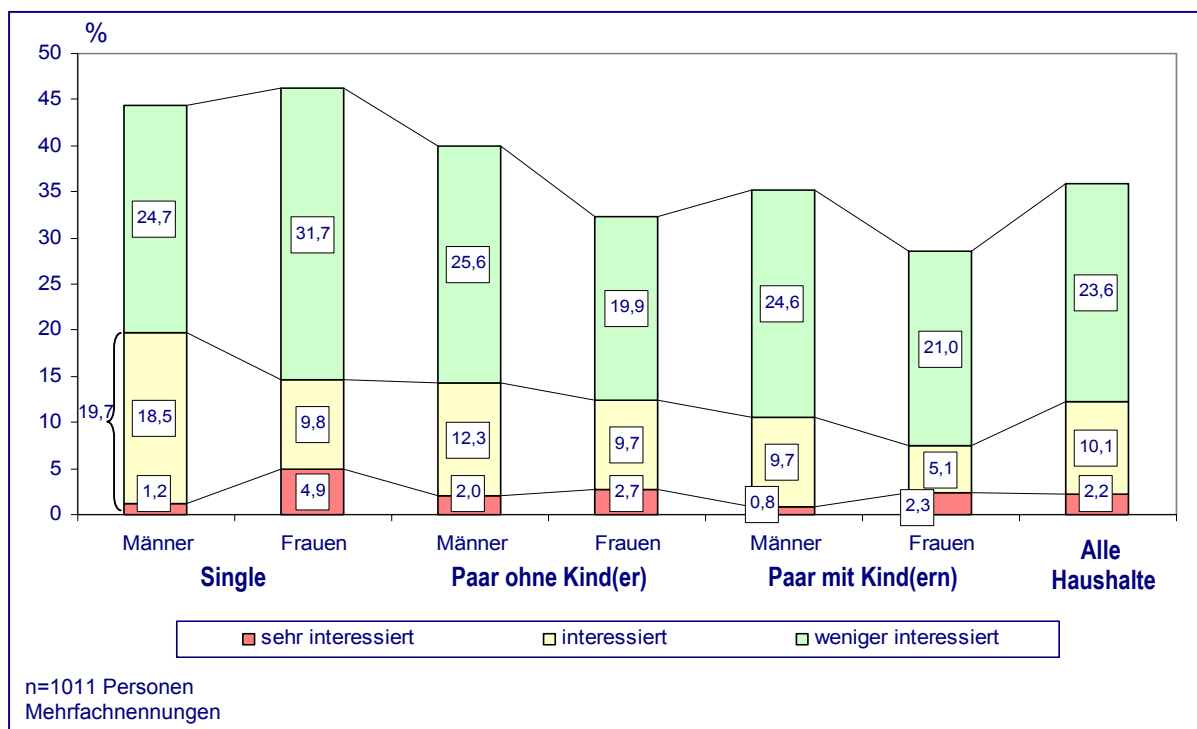


Abbildung 6: Interesse an der Bestellung von Nahrungsmitteln für alle Haushaltstypen sowie nach Haushaltstyp und Geschlecht

Im Gegensatz zu den Nahrungsmitteln besteht bei den Getränken ein mehr als doppelt so großes Interesse an einer Bestellung über die Kommunikationsmittel Post, Telefon oder Internet. Hier ist das Interesse der im Singlehaushalt lebenden Männer mit insgesamt 35,8% (4,9% + 30,9%) und Frauen mit insgesamt 31,7% (12,2% + 19,5%) besonders ausgeprägt. Die Haushaltstypen Paar ohne Kind(er) und Paar mit Kind(ern) weisen ähnliche Interessen auf.

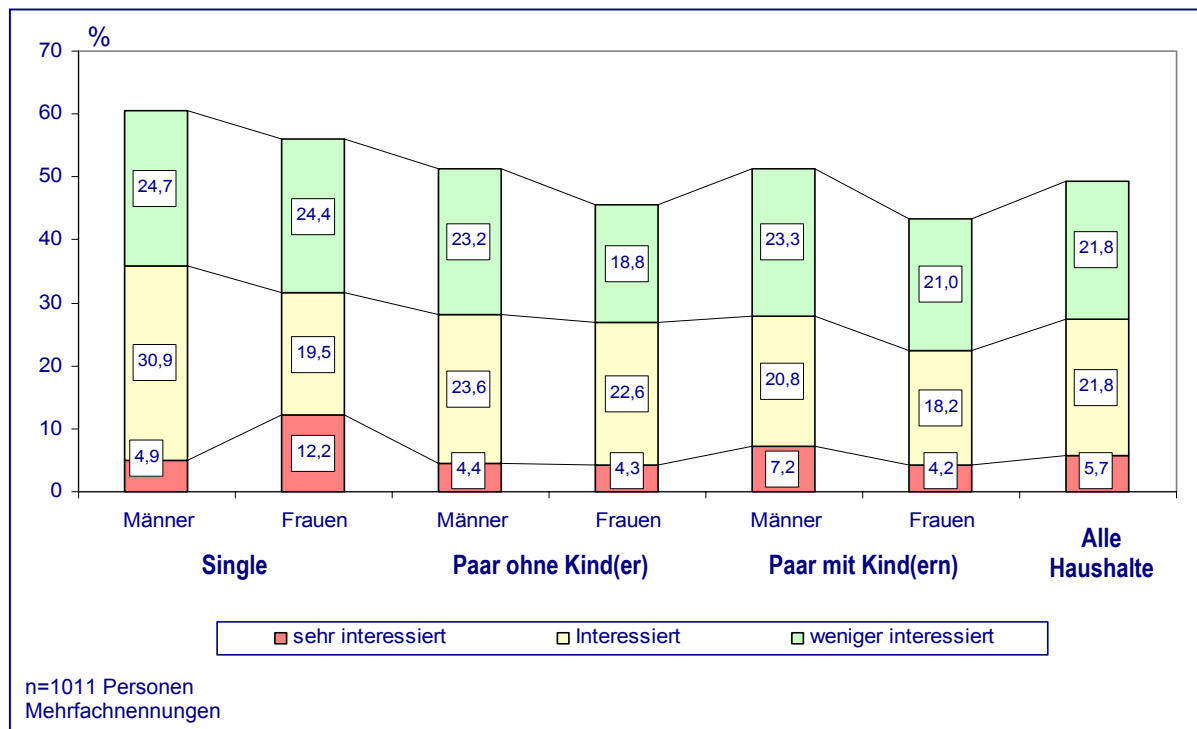


Abbildung 7: Interesse an der Bestellung von Getränken für alle Haushaltstypen sowie nach Haushaltstyp und Geschlecht

4.4.2 Telekommunikationsmittel

Die Shopping Box setzt die Bestellung von Nahrungsmitteln und Getränken voraus. Es soll deshalb untersucht werden, in welchem Umfang Nahrungsmittel und Getränke bereits über Kommunikationsmittel bestellt werden.

Abbildung 8 zeigt, welche Kommunikationsmittel für die Bestellung von *Nahrungsmitteln* verwendet werden. Deutlich sichtbar wird, dass die Kommunikationsmittel Telefon und Internet wesentlich häufiger zur Bestellung von Nahrungsmitteln genutzt werden als das Kommunikationsmittel Post. Außerdem nutzen Frauen Telekommunikationsmittel häufiger als Männer.

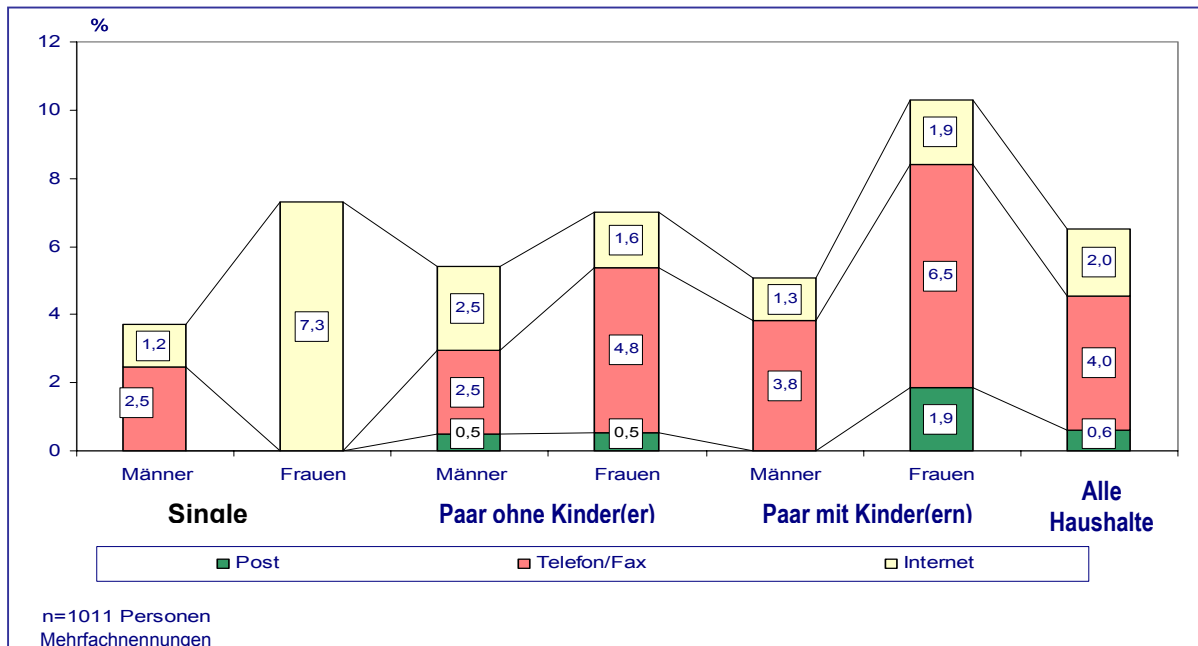


Abbildung 8: Genutzte Telekommunikationsmittel für die Bestellung von Nahrungsmitteln für alle Haushalte und nach Haushaltstyp und Geschlecht

Abbildung 9 zeigt die zur Bestellung von *Getränken* verwendeten Kommunikationsmittel. Die am häufigsten genutzten Kommunikationsmittel sind, wie auch bei der Bestellung von Nahrungsmitteln, das Telefon und Internet. Die Post spielt hier nur eine unwesentliche Rolle. Männer in Singlehaushalten nutzen zu diesem Zweck keine Kommunikationsmittel. Frauen in Singlehaushalten hingegen nutzen zu 17,1% (4,9% Post und Internet und 7,3% Telefon) Telekommunikationsmittel zum Einkauf von Getränken. In Paarbeziehungen ohne Kind(er) sind es allerdings eher die Männer, die für die Bestellung von Getränken zuständig sind, während sich Männer und Frauen in Paarbeziehungen mit Kindern annähernd gleich verhalten.

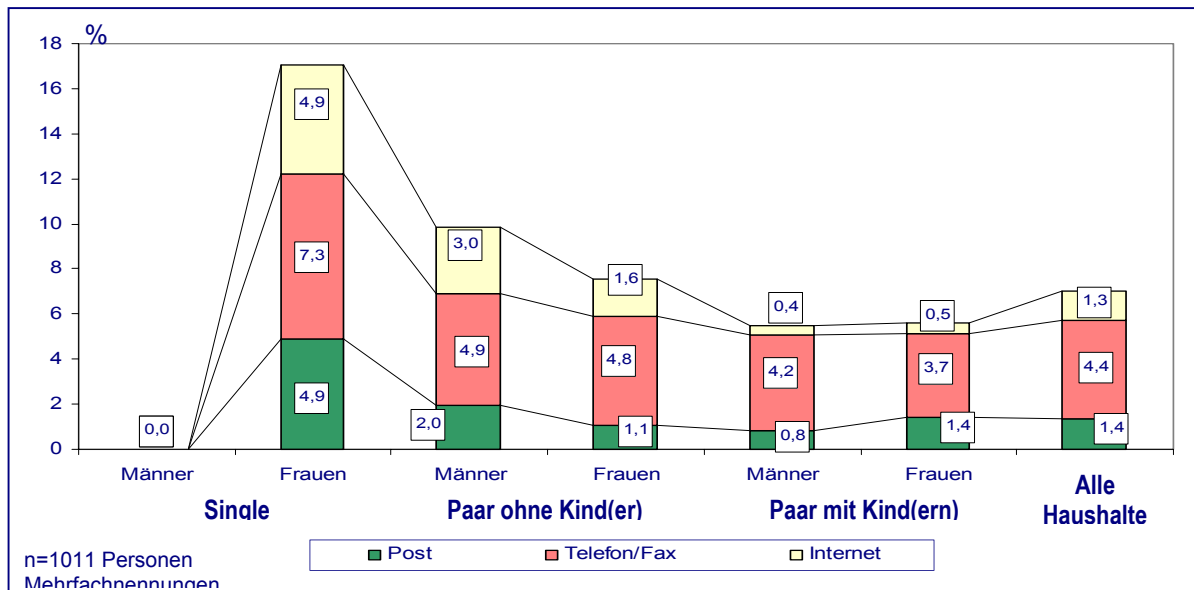


Abbildung 9: Genutzte Telekommunikationsmittel für die Bestellung von Getränken für alle Haushalte und nach Haushaltstyp und Geschlecht

4.5 Kriterien für die Bestellung von Waren

Einen Hinweis für die Potentialabschätzung der Shopping Box geben auch die mobilitäts- und einkaufsbedingten Kriterien.

Abbildung 10 veranschaulicht die *mobilitätsbedingten* Kriterien bei der Bestellung von Lebensmitteln. Dazu wurde die Wichtigkeit der Kriterien auf einer Skala von 1 bis 4 abgefragt. Die 1 steht dabei für sehr wichtig und die 4 für sehr unwichtig.

Die Zeitersparnis ist für alle Haushaltstypen das wichtigste Kriterium. Es wurde im Durchschnitt mit der Bewertungszahl 1,5 belegt. Ähnlich relevant scheint das Kriterium Bequemlichkeit zu sein, das hier mit der Bewertungszahl 1,9 beurteilt wurde.

Singlehaushalte weichen von der Bewertung der Kriterien im Vergleich zu den übrigen Haushaltstypen etwas ab. Insbesondere die Treibstoffersparnis ist den Singlehaushalten weniger wichtig, hier wurde lediglich die Bewertungszahl 2,4 vergeben.

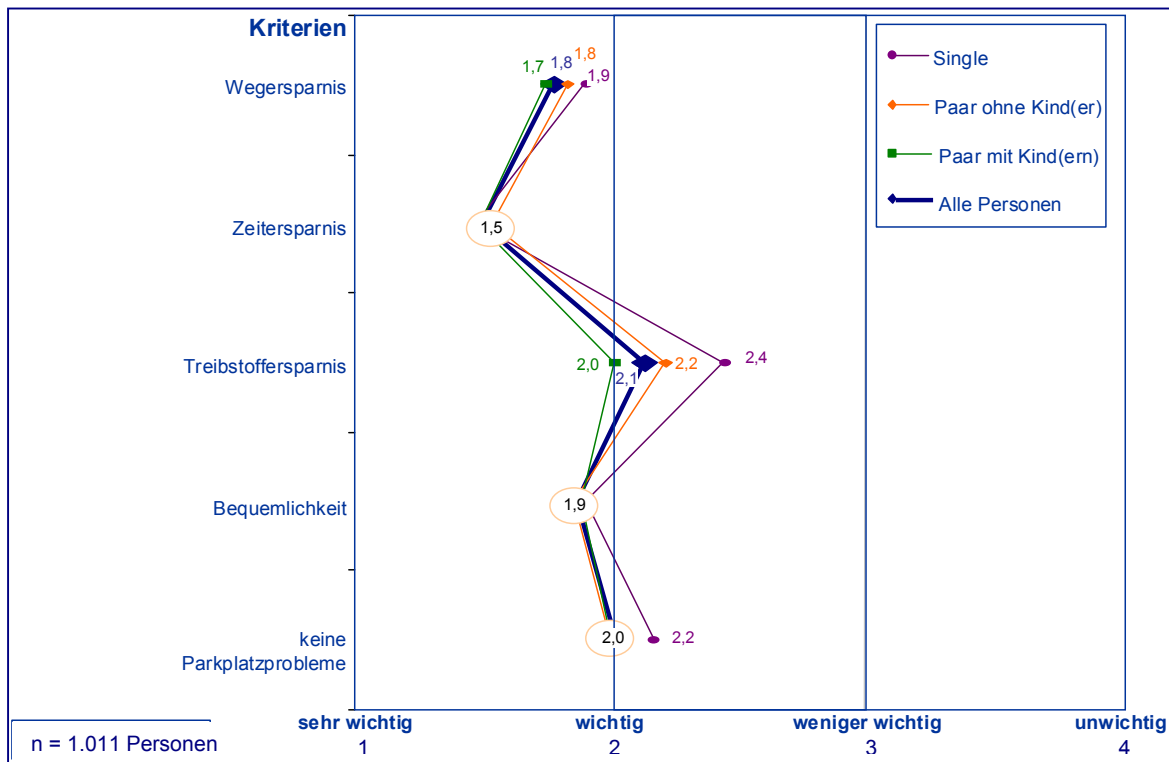


Abbildung 10: Mobilitätsbedingte Kriterien für die Bestellung von Waren

Abbildung 11 zeigt die *einkaufsbedingten* Kriterien bei der Bestellung von Waren. In diesem Zusammenhang sind bei allen Haushalten folgende Kriterien von besonderer Bedeutung: der Schutz der persönlichen Daten (Bewertungszahl 1,3 bzw. 1,4), die Sicherheit im Zahlungsverkehr (Bewertungszahl 1,3) sowie eine pünktliche Lieferung (Bewertungszahl 1,5) und eine breite Produktpalette (Bewertungszahl 1,6 bzw. 1,7).

Weniger Bedeutung wird hingegen der bequemen Handhabung vom Arbeitsplatz aus beigegeben. Des Weiteren lässt die Abbildung erkennen, dass Singlehaushalte andere Prioritäten setzen als die restlichen Haushaltstypen, was der Verlauf der „Single-Linie“ hervorhebt.

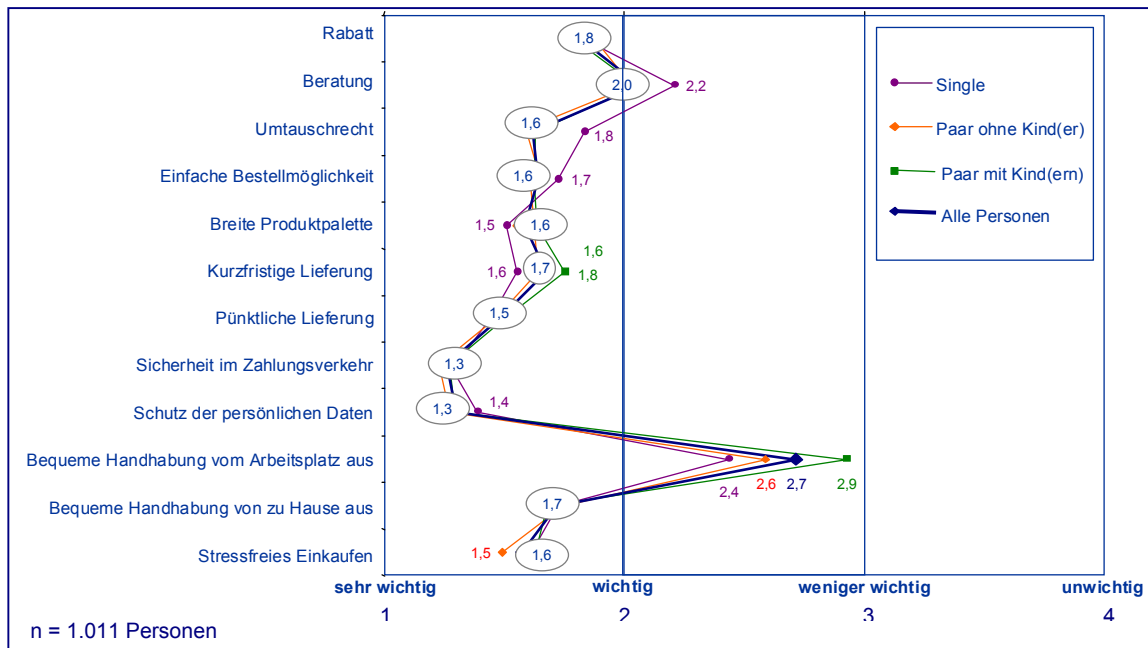


Abbildung 11: Einkaufsbedingte Kriterien für die Bestellung von Waren

5. Schlussfolgerung

Basierend auf den Ergebnissen lässt sich ein Potential für die Shopping Box zeigen.

Dieses leitet sich zum einen aus den Touren „Wohnen – Arbeiten – Wohnen“ (23,1%), „Wohnen – Einkaufen – Wohnen“ (6,5%), „Wohnen – Einkaufen (Sonstiges) – Wohnen“ (5,8%) und Wohnen – Arbeiten – Einkaufen – Wohnen“ (2,4%) ab.

Zum anderen liegt es im Interesse an der Bestellung der Nahrungsmittel (alle Haushalte: 12,3%) und Getränke (alle Haushalte: 27,5%) und dem bereits umgesetzten Interesse, der Bestellung von Nahrungsmitteln (alle Haushalte: 6,6%) und Getränken (alle Haushalte: 7,1%) mittels Telekommunikationsmittel begründet.

Aufgrund dieser Ergebnisse wurde die Shopping Box am 1. Juni 2001 bei BMW am Standort München Nord in einem Pilotprojekt eröffnet. Im Mai 2002 findet zur Evaluierung der Shopping Box eine Nachheruntersuchung statt, deren Ergebnisse zu gegebenem Zeitpunkt veröffentlicht werden.

6. Literatur

Hensel A (2000): Mobilität privater Haushalte, Frankfurt : Lang

Kohler S, Kreipl A (2000): Bewertung innovativer Ideen und Maßnahmen: Mobinet Arbeitsbereich D. München : o.V.

NewLogix AG (2001): Persönliche Mitteilung (eMail) von info@newlogix.de

Zängler T (2000): Mikroanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit. Berlin : Springer

7. Anhang: Shopping Box

In der Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen der Endverbraucher beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen entstand die Idee, auf die sich wandelnden Lebensgewohnheiten mit Hilfe der neuen Möglichkeiten der Informations- und Kommunikationstechnologien zu reagieren und die Wege zwischen Endverbraucher und Einzelhandel neu zu gestalten. Ergebnis ist die Shopping Box, die am 1. Juni 2001 bei BMW (Standort München Nord) als Pilotprojekt startete (vgl. Abb. 14). Dabei handelt es sich um ein arbeitsplatzgebundenes Transfersystem zur Distribution von Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfs. Die Shopping Box ist ein personalloses Schließfachsystem, welches das Abholen der bestellten Waren und Dienstleistungen aus einer computergesteuerten Schließfchanlage rund um die Uhr ermöglicht. Ebenso ist das Deponieren von Waren (Retouren oder Aufgabe von Dienstleistungsaufträgen wie Reinigung) möglich.

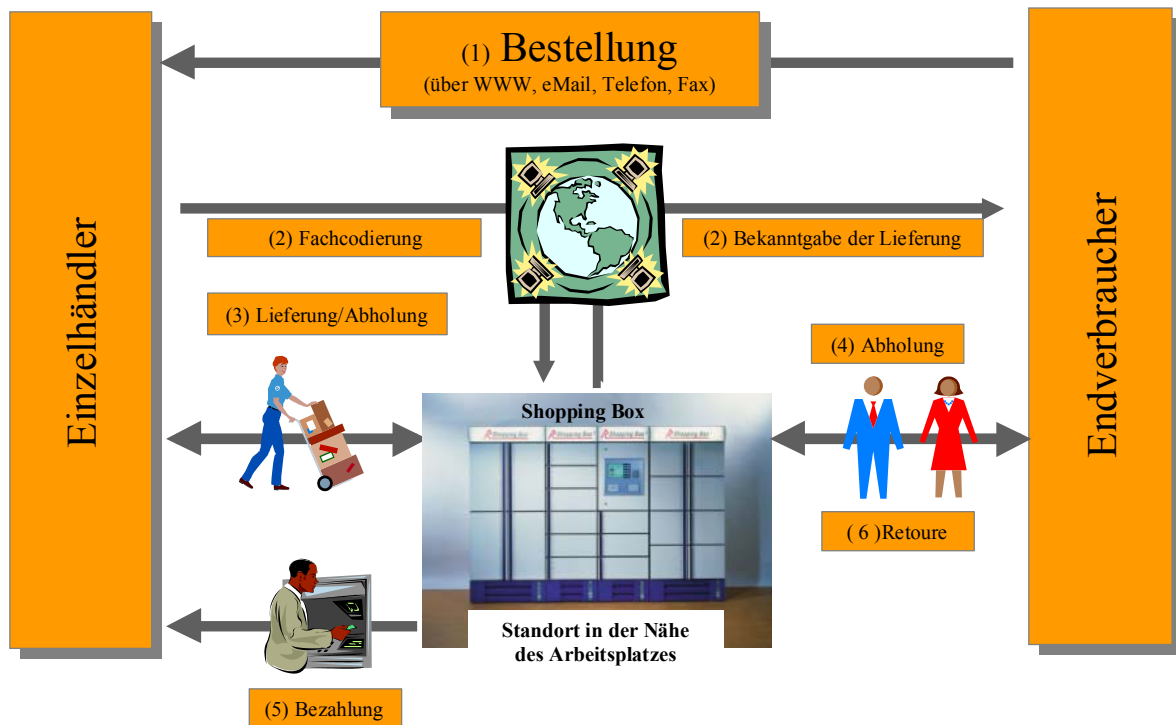


Abbildung 12: Funktionsweise der Shopping Box

(Quelle: Newlogix 2001)

Abbildung 14 verdeutlicht die Funktionsweise der Shopping Box.

- (1) Der Endverbraucher bestellt vom Arbeitsplatz aus direkt beim Händler die gewünschten Waren und Dienstleistungen per Internet (WWW, e-Mail), Telefon oder Fax.
- (2) Der Händler nimmt im Gegenzug den Auftrag an, codiert per Fernzugriffssoftware ein Fach für den Kunden und gibt dem Kunden den Zeitpunkt der Lieferung bekannt.
- (3) Ein Lieferant, beauftragt vom Händler, befüllt noch am selben Tag die Boxen.
- (4) Die Lieferung kann durch den Kunden unabhängig von Ladenöffnungszeiten entnommen werden. Bei Abholung der Waren und Dienstleistungen auf dem Nachhauseweg identifiziert sich der Kunde an einem Terminal über seine EC-Karte und einen bei der Anmeldung als Shopping Box Kunde ausgegebenen PIN-Code.
- (5) Der Kunde bezahlt mit EC-Karte, erfährt über den Bildschirm die für ihn zugewiesene Box und entnimmt die geordneten Waren und Dienstleistungen.
- (6) Ebenso ist das deponieren von Retouren in der Box möglich.

Basierend auf diesem System resultieren für den Verbraucher Vorteile, die sich wie folgt beschreiben lassen:

- Unabhängigkeit von Ladenöffnungszeiten
- Unabhängigkeit von Lieferzeiten

- Rücksendung und Abholung an einem Knotenpunkt direkt am Arbeitsplatz
- One-Stop Erledigung der Einkäufe und Dienstleistungen
- Zeitersparnis
- Treibstoffersparnis
- Verringerung reiner Einkaufsfahrten
- Verringerung des Mobilitätsstreckenbudgets (= Gesamtstrecke pro Person und Jahr).